



**“INVESTIGACIONES SOBRE BRANDING
Y LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS (PYMES)
UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO
2013 - 2024 ”**

AUTORES

LUISA DEYANIRA MENDIVIL GALVES
<https://orcid.org/0009-0004-3508-4168>
OSCAR ALBERTO GONZÁLEZ MARTÍNEZ
<https://orcid.org/0000-0003-2617-9582>

LINEA DE INVESTIGACION

LA INFORMACIÓN VISUAL APLICADA A PRODUCTOS Y SERVICIOS



● 13% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	researchgate.net Internet	2%
2	produccioncientificaluz.org Internet	1%
3	UNILIBRE on 2023-06-20 Submitted works	1%
4	hdl.handle.net Internet	<1%
5	search.scielo.org Internet	<1%
6	idus.us.es Internet	<1%
7	revistaselectronicas.ujaen.es Internet	<1%
8	scielo.org.co Internet	<1%

Investigaciones sobre branding y las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Un análisis bibliométrico 2013-2024¹

Research on branding and small and medium-sized enterprises (SMEs). A bibliometric analysis 2013-2024

Luisa Deyanira Mendivil Galves ²

Oscar Alberto González Martínez ³

RESUMEN

El *branding* desempeña un papel significativo para las PYMES, debido a que estas a menudo lidian con recursos limitados y compiten en un mercado saturado por empresas grandes y posicionadas. En este contexto y tras superar la crisis del COVID-19, es vital que las PYMES se destaquen y establezcan conexiones emocionales con sus clientes para impulsar las ventas y mantenerse en el mercado actual. Una marca sólida no solo mejora la percepción de calidad de los productos o servicios proporcionados, sino que también genera una sensación de seguridad en los consumidores al momento de comprar. El objetivo de este artículo es analizar las publicaciones existentes sobre cómo se ha abordado esta temática, *branding* y PYMES, en la literatura académica identificando la producción científica, los autores destacados, los términos y fuentes relevantes; y la presencia del tema a nivel mundial. La metodología aplicada fue una revisión bibliométrica y para llevar a cabo este proceso, se accedió a la base de datos Web of Sciences (WoS) usando las palabras claves "*branding*" y "*small and medium-sized enterprises*" como método de búsqueda en los títulos, resúmenes y palabras clave de los documentos disponibles en el periodo de búsqueda desde 2013 al 2024, lo cual arrojó como resultado 262 documentos. El mayor número de publicaciones se registra en el año 2020, lo que sugiere que durante ese período se focalizó en la búsqueda de estrategias de posicionamiento específicas para las PYMES. En este sentido, el *branding* surgió como una de las herramientas más destacadas y buscadas para enfrentar los desafíos empresariales en el contexto de la pandemia.

Palabras clave: *Branding*; *Small and medium-sized enterprises*; Identidad de Marca; Crecimiento; Posicionamiento; bibliométrico.

ABSTRACT

Branding plays a significant role for SMEs because they often struggle with limited resources and compete in a market saturated by large, well-positioned companies. In this context and after overcoming the COVID-19 crisis, it is vital for SMEs to stand out and establish emotional connections with their customers to boost sales and stay in the current market. A strong brand not only improves the perception of quality of the products or services provided, but also generates a sense of security in consumers when buying. The objective of this article is to analyze the existing publications on how this topic, *branding* and SMEs, has been addressed in the academic literature, identifying the scientific production, the featured authors, the relevant terms and sources, and the presence of the topic worldwide. The methodology applied was a bibliometric review and to carry out this process, the Web of Sciences (WoS) database was accessed using the keywords "*branding*" and "*small and medium-sized enterprises*" as a search method in the titles, abstracts and keywords of the documents available in the search period from 2013 to 2024. This resulted

¹ Investigaciones sobre branding y las pequeñas y medianas empresas (PYME). Un análisis bibliométrico 2013-2024

² UCAL, Maestría en Diseño. <https://orcid.org/0009-0004-3508-4168>, mendivilluisa.1@gmail.com.

³ UCAL. <https://orcid.org/0000-0003-2617-9582>, prof.oscargm@outlook.com.